
Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?

Céline Gallen*
Gaëlle Pantin-Sohier**

2012/19

*LEMNA – Université de Nantes

**GRANEM – Université d'Angers

Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?

Céline Gallen

Maître de Conférences

Institut d'Economie et de Management de Nantes - IAE

Université de Nantes

Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes Atlantique (LEMNA)

Chemin de la Censive du Tertre

BP 52231 - 44322 Nantes Cedex 3

celine.gallen@univ-nantes.fr

Gaëlle Pantin-Sohier

Maître de Conférences

UFR de Droit, d'Economie et de Gestion

Université d'Angers

UFR de Droit, d'Economie et de Gestion

Groupe de Recherche Angevin en Economie et Management (GRANEM)

13, Allée François Mitterrand

49036 Angers Cedex

gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr

Coordonnées personnelles :

Céline Gallen

32 rue Alexandre Gosselin

44300 Nantes

Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?

RESUME :

Le design appliqué à l'aliment est devenu une discipline à part entière. Véritable enjeu stratégique pour les entreprises agro-alimentaires, il pose la question de sa valorisation au sein des organisations et de son acceptabilité auprès des consommateurs qui voient leurs attentes bouleversées. Cet article propose des pistes managériales pour insérer le design dans le processus de production et pour répondre aux attentes des consommateurs.

MOTS-CLES : aliments, design, innovation, processus de production, perception.

Design and marketing for food products: what are the prospects for innovation ?

ABSTRACT :

Design applied to food products is now considered as a specific field. As a strategic issue for food industries, it raises the question of its value within organizations and its acceptability to consumers. Indeed, design upsets their expectations. This article suggests managerial ways so as to insert design in the manufacturing process and to meet consumer expectations.

KEY-WORDS : food products, design, innovation, manufacturing process, perception.

Introduction

Le design associé aux aliments est un sujet à la mode : ludique, visuel et en rupture avec les attendus sur l'alimentaire, il attire par sa nouveauté et fait parler de lui dans les médias. Si les pâtisseries en ont toujours fait sans le savoir (le mille-feuille, la religieuse, l'éclair...), il n'est apparu que récemment comme discipline et reste un « chantier émergent » (12). Après avoir côtoyé la haute-cuisine (celle de Ferran Adria en Espagne et de Thierry Marx en France par exemple), il gagne peu à peu l'industrie agro-alimentaire. Même si sa présence en GMS est encore timide, il apparaît sous de nouvelles associations de saveurs (les biscuits sablés chèvre/romarin ou thym/baies roses de Michel et Augustin), de nouvelles gestuelles (le flacon de Gaspacho créé par Enivrance pour Daily Monop, la vodka en tube de GoCompany), de nouveaux concepts de produits (les gaufrettes Croc'végétales betteraves/échalotes ou carotte/cumin de la pâtisserie des Flandres). Certaines innovations vont même jusqu'à toucher directement au produit brut à travers des modifications de forme ou de couleur : les pastèques carrées conçues au Japon pour faciliter le transport et le stockage, les crevettes de luxe naturellement bleues d'Obsiblu.

En matière de stratégie, le design présente un potentiel considérable pour les entreprises agro-alimentaires qui souhaitent innover. Les produits alimentaires étant les biens de grande consommation les plus fréquemment achetés et consommés, la concurrence est féroce. L'innovation est donc permanente et le design y participe de plus en plus. Pourtant, dans le secteur agro-alimentaire, le design est trop souvent considéré comme une variable du mix-produit qui se limite au choix d'une forme ou d'un packaging. On retrouve cette vision en matière de recherche où l'intérêt pour le design se limite principalement au rôle du packaging sur les préférences et choix ou sur la création d'une image de marque (10). Une autre catégorie d'études porte sur les interactions sensorielles et concerne principalement l'influence de la couleur sur l'intensité perçue du goût et de l'odeur de boissons. En ce qui concerne la perception du design du produit alimentaire en lui-même, l'intérêt des chercheurs en marketing est très récent (7). Certes, les aspects visuels, premiers stimuli en contact avec le consommateur, ne sont pas à négliger mais il est nécessaire d'aller au-delà dans la démarche. Le mot « design » qui signifie « produire » en anglais, n'est-il pas issu du latin « *designare* » qui signifie à la fois « dessin » et « dessein » ? Il renvoie également au « *disegno* » (la « représentation ») de Léonard de Vinci qui, animé par la devise « comprendre en

faisant », concevait ses modèles par le dessin. Ainsi, le design mérite d'être intégré dans un projet de conception et inscrit dans une réflexion qui vise à produire du sens. Le design appliqué à l'alimentation apparaît même plus « vital » que les autres spécialités du design pour le designer Stéphane Bureaux (3), tout simplement « *parce que l'on mange trois fois par jour alors qu'on achète seulement quelques chaises dans une vie* ». Sa singularité réside dans le fait que l'on mange une « création ». Ceci pose la question de la perception du design des produits alimentaires par les consommateurs. En effet, ils sont plus réticents envers les innovations qui touchent physiquement le produit alimentaire qu'envers celles qui l'entourent (emballage, étagères...). De tels changements dans les caractéristiques des produits peuvent être perçus comme des "incongruités" avec leurs croyances et leurs attentes.

A partir de ces constats et des enjeux que le design représente pour les entreprises agro-alimentaires, la question est alors de savoir comment favoriser l'acceptation du design par les consommateurs et comment l'intégrer dans le processus de conception d'un produit. Pour y répondre, nous définissons dans une première partie ce qu'est le design appliqué aux produits alimentaires en tant que discipline et enjeu pour les entreprises. Dans une deuxième partie, nous nous interrogeons sur l'effet que peut produire le design appliqué aux produits alimentaires sur la perception et l'acceptation par les consommateurs. La troisième partie sera consacrée aux stratégies des fabricants pour intégrer le design dans le processus de production et pour être « compris » par les consommateurs.

Qu'est-ce que le design appliqué au produit alimentaire ?

Le design est né de la révolution industrielle et du mouvement moderne des années 1920 pour donner du sens à la production. Il s'est largement développé avec l'essor de la société de consommation. Depuis les années 1990, il s'applique à l'objet alimentaire. Nous allons voir comment est née cette discipline et quel enjeu le design représente pour les entreprises.

Un mouvement qui fonde une nouvelle discipline

Les rapprochements entre pratiques artistiques et pratiques culinaires datent du Moyen-Âge lorsque les épiciers droguistes puis les apothicaires fournissent les matières

premières aux peintres et aux cuisiniers. Ces liens se renforcent au dix-septième siècle alors que les cuisiniers et organisateurs de réception (tels que Vatel) adoptent une démarche « expérientielle » avec la nourriture en proposant des « scènes » culinaires lors des banquets. Un travail de construction des aliments apparaît également à cette époque avec les mousses. Au dix-huitième, le raffinement du service est considérable. Le décor est primordial et l'« esthétisme culinaire » impose la symétrie. Mais c'est véritablement au vingtième siècle que les artistes accordent un réel intérêt plastique et esthétique à l'aliment. Le mouvement du *Eat art* initie, dans les années 1960, différentes pratiques artistiques contemporaines (œuvres éphémères et consommables, repas monochromes, banquets performances par exemple) (12). Puis, dans les années 1990, le design appliqué à l'alimentation voit le jour entre l'Espagne et la France. Ainsi, Martí Guixé, designer catalan introduit le design dans les produits alimentaires tandis que le pâtissier français Pierre Hermé travaille avec le designer britannique Yan D. Pennor's sur un gâteau de forme simple mais spectaculaire, « la cerise sur le gâteau ». Le chef espagnol Ferran Adria légitime quant à lui la recherche sur la chimie des aliments, dont celle du physico-chimiste Hervé This qui, de son côté, travaille étroitement avec le chef français Pierre Gagnaire. En 1999, le design culinaire est enfin institué en France à la fois comme un mouvement et une discipline sous l'impulsion de designers tels que Stéphane Bureaux et Marc Brétilot qui utilisent l'aliment comme matière première de leurs créations. Marc Brétilot crée alors les « ateliers de design culinaire » à l'Ecole Supérieure d'Art et de Design de Reims formant des designers aujourd'hui reconnus¹. Le travail du designer Stéphane Bureaux reçoit un prix de design culinaire par l'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI) en 2004. L'histoire se poursuit, en 2009 avec la création à l'Ecole de design de Nantes d'un groupe de recherche dédié aux nouvelles pratiques alimentaires qui noue ses premiers partenariats avec l'industrie et la grande distribution.

Tous ces événements ont concouru à la consécration du design appliqué à l'alimentation comme spécialité du design. Reconnu aujourd'hui comme une discipline à part entière, Stéphane Bureaux (3) la caractérise par la « *difficulté à imaginer une cohérence, à créer autre chose qu'un décor spectaculaire pour un plat ou effet de style dans une assiette* ». Il la définit comme « *une activité de création qui intègre les problématiques de production, d'usage et de consommation (...) avec pour finalité primordiale, la*

¹ Julie Rothhahn ou Delphine Huguet par exemple.

recherche de sens ». En dépit de cette reconnaissance, le terme design est souvent adjectivé et le terme « design culinaire » invariablement employé dès lors qu'il s'applique à l'objet alimentaire. Or, l'aliment est à envisager dans sa dimension artisanale, mais également industrielle et événementielle. Ainsi, le « design culinaire » est à distinguer du design alimentaire et de la performance culinaire (12) (encadré 1). Ces pratiques doivent elles-mêmes être différenciées du « stylisme culinaire » d'une part, qui s'intéresse essentiellement à l'esthétique, et d'autre part des projets marketing réunissant un créateur de mode et un distributeur pour apporter un univers de marque à un produit (la bûche de Noël de Lolita Lempicka vendue chez Lenôtre le 24 décembre 2005 par exemple) (12).

Les pratiques de design autour du produit alimentaire se déterminent à partir d'un travail questionnant à la fois la fonction, l'usage et la valeur. A travers ces dimensions, le designer expérimente, sur le terrain, de nouvelles formes de création et pratiques du design. Cette approche, défendue par les designers y compris dans le monde académique (9 ; 12), est en revanche peu partagée par les chercheurs en marketing. En effet, si le marketing s'intéresse depuis longtemps au design comme objet de recherche, les travaux se focalisent surtout sur le résultat visuel de ce processus et à la manière dont il est perçu par les consommateurs à travers la composante visuelle morphologique (forme, couleur), les aspects fonctionnels (ergonomie, confort) et purement esthétiques du produit et du packaging (8). Cette vision du marketing est en partie liée à la place du design dans l'entreprise, souvent externalisé ou partagé entre l'innovation (R&D) et le marketing. Même si les potentialités du design sont indéniables sur le plan visuel, le design ne peut pas être envisagé comme un simple auxiliaire de consommation. Il constitue une modalité de création et de réflexion sur les systèmes de production. Il s'inscrit dans un processus de création dont la finalité est de créer du sens pour le consommateur (7) et constitue à ce titre un véritable enjeu pour les entreprises agro-alimentaires.

Encadré 1 : design culinaire, design alimentaire et performance culinaire

Le « design culinaire » s'applique à l'artisanat des métiers de bouche (« Le grand mille-feuille » de Marc Brétilot par exemple – photo 1). Le « design alimentaire » concerne les produits issus de l'industrie agro-alimentaire (l'Apéricube ou le Toblerone – photo 2). La « performance culinaire » est une manifestation éphémère qui renvoie à la pratique de l'art (par exemple « Le buffet flottant » organisé par La Cellule en 2007 qui proposait, entre autres, des formes à déguster suspendues dans de petites nacelles reliées à des ballons gonflés à l'hélium – photo 3).



Photo 1
Le Grand Millefeuille
Marc Brétilot/Grande
Epicerie de Paris, 2005

Photo 2
Le Toblerone
Théodore Tobler et Emil
Baumann, 1908

Photo 3
Le Buffet flottant
S.Sagot et E.Becquemin /
La Cellule, 2007

Un enjeu stratégique pour les entreprises agro-alimentaires

Contrairement à d'autres secteurs industriels (l'automobile, l'électroménager, l'ameublement, le textile), le design dans l'industrie agro-alimentaire est considéré comme une dimension relevant du marketing et concerne le plus souvent le packaging. Certes, ce dernier présente un potentiel particulièrement important lors de l'expérience de consommation d'un produit alimentaire de par ses fonctions d'identification en linéaire, de signification et d'image. Il permet également d'influencer le goût perçu des produits et leur évaluation globale (10)². Néanmoins, le design gagne à être pris en compte dans la conception et la fabrication du produit en lui-même car il constitue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. Si les délais entre conception et mise en marché restent longs, le design peut néanmoins constituer un facteur clés de succès s'il s'intègre dans les stratégies d'innovation car il permet de renouveler les axes de différenciation. Face à la standardisation et à la banalisation des produits en termes

² Par exemple, un café vendu dans une boîte aux contours anguleux est perçu comme plus puissant que lorsqu'il est contenu dans une boîte cylindrique (10).

d'attributs tangibles et fonctionnels, les fabricants ont intérêt à renouveler les axes de différenciation du produit et à recourir à des attributs plus symboliques et affectifs pour construire ou consolider leur positionnement. Le design peut ainsi jouer le rôle de vecteur de message et d'identité du produit, voire de la marque (l'Apéricube par exemple). A travers ses composantes morphologique, verbale et iconique, il constitue un outil de communication et connote le produit. Le design peut ainsi permettre d'affiner le dialogue entre le fabricant et le consommateur en intervenant sur les représentations liées aux produits alimentaires. Le design est un outil permettant d'interférer sur ces représentations, en ouvrant vers d'autres imaginaires en introduisant de la rupture vis-à-vis de ces représentations (7). Les éléments visuels du design diffusent en effet des messages qui favorisent la formation d'une imagerie mentale que la psychologie cognitive appelle « représentations mentales » (8) et qui participent aux attentes vis-à-vis du produit par le processus d'inférence (13). Les sujets sont ainsi capables d'inférer sur des attributs moins identifiables tels que le goût, la fraîcheur, la qualité (10). Ainsi, des travaux ont permis de montrer que la couleur permet d'identifier le parfum d'un gâteau, d'inférer le goût d'un jus d'orange ou influence les émotions ressenties. Par ailleurs, le design alimentaire semble particulièrement pertinent pour palier l'absence de politique de marquage des produits végétaux sur lesquels la marque, principal indicateur de qualité, est quasi-absente. En effet, un choix de couleur ou de forme originale peut engendrer de la différenciation et une mémorisation plus aisée. C'est le cas par exemple des endives rouges ou des carottes violettes qui, en plus de susciter la curiosité chez les consommateurs, leur permet de se souvenir plus facilement du nom de marque de ces nouvelles variétés ou de leur attribuer un ancrage régional. Il a été montré que la couleur influence en outre les préférences des consommateurs envers plusieurs variétés de carottes colorées (orange, blanche, jaune, rose et violette) ou la propension à payer plus cher un kiwi vert foncé, sans poil, à la chair rouge et jaune. Une forme (non façonnée vs façonnée) peut également induire la perception d'un meilleur goût et d'une meilleure texture pour un épi de maïs (1).

Le design accompagne ainsi de plus en plus de stratégies d'innovation et de différenciation pour apporter aux aliments de l'inédit et du remarquable. En proposant de nouvelles façons de manger ou de préparer, il matérialise les évolutions dans les modes de vie (nomadisme, manger vite et bien par exemple), les habitudes (fast-food, cuisine ethnique, simplification des repas), les modes d'approvisionnement (le « *drive* »). Le design appliqué à l'alimentation offre ainsi des perspectives d'innovations

formelles et gustatives et autorise d'autres modes de consommation, d'autres rapports avec la nourriture en termes de goûts et d'usages. Les recettes, les aspects visuels, les saveurs, les textures font par exemple l'objet de recherches innovantes autour de la notion de nostalgie et d'authenticité (le petit caillé frais Bonne Maman et son pot de confiture de lait) ou de celle du jeu par des produits ludiques misant sur leur apparence, propices à l'amusement (Knackiball, capsule fromagère P'tit Louis, poisson pané Crousti'bals de Findus). La vocation première du design est de donner du sens aux produits, de les rendre intelligibles en stimulant l'imaginaire des consommateurs (12), à condition qu'ils perçoivent correctement le message...

Comment le design alimentaire est-il perçu par les consommateurs ?

Manger peut constituer l'acte le plus banal comme le plus singulier. C'est en effet un acte quotidien et répétitif mais qui, par le passage au corps, implique une appropriation physique et psychologique qui participe à la construction identitaire. En consommant le produit alimentaire, on l'incorpore littéralement : *« d'autres créations peuvent être liées à notre individualité, comme un vêtement, mais aucune ne permet d'être aussi fusionnelle »* (3). Aussi, nous allons voir qu'en raison de cette spécificité, un produit alimentaire né d'une démarche de design peut engendrer un rapport ambigu avec le consommateur.

Les spécificités des produits alimentaires

L'acte de manger a toujours été source d'anxiété et nourri de nombreuses ambivalences. En effet, il est associé à la vie du mangeur mais aussi à la mort des organismes consommés ; il peut être source de plaisir mais aussi de dégoûts cognitifs ou sensoriels ; il est la condition d'une bonne santé mais peut aussi causer des maladies (intoxications alimentaires ou maladies chroniques) (4). De ce fait, la consommation alimentaire porte une part d'anxiété dont les formes d'expression changent selon les contextes sociaux mais qui constitue un invariant de l'alimentation humaine (5). Selon Fischler (5), l'angoisse du mangeur repose sur le principe d'incorporation selon lequel l'aliment ingéré devient physiologiquement et symboliquement partie intégrante du mangeur, d'où l'idée largement répandue que *« nous sommes ce que nous mangeons »*. Le principe d'incorporation met alors en jeu le rapport de l'homme à son corps, sa volonté

de maîtrise du corps et, au-delà, de son identité-même. L'aliment incorporé est en effet supposé avoir un effet sur le corps de celui qui l'ingère mais doit également être « bon à penser » selon la formule de Lévi-Strauss (5). Fischler (5) parle dans ce cas de « pensée classificatoire » et indique qu'une « faute de grammaire culinaire » entraîne des troubles classificatoires pouvant provoquer le dégoût par crainte d'incorporation d'un Objet Comestible Non Identifié (O.C.N.I.), laquelle menace l'identité du mangeur. Le rejet de certains aliments est ainsi lié à la difficulté de les interpréter et de se les approprier. Une autre source d'anxiété du mangeur est relatée par Fischler (5) au travers du « paradoxe de l'omnivore » qui correspond au tiraillement de l'individu entre l'attrait pour la nouveauté et la préférence pour le familier. En effet, l'homme, dans l'impossibilité de tirer d'une seule nourriture tous les nutriments nécessaires à sa survie, est contraint de varier son alimentation. Cette exigence revêt deux formes : celle de la découverte de la nouveauté encourageant un comportement de « néophilie » ; celle de la peur de la nouveauté liée aux risques encourus par sa consommation et encourageant un comportement de « néophobie ». C'est dans le contexte de ces spécificités du produit alimentaire que la question de sa modification, par le design, prend sa place afin de déterminer si le produit sera perçu comme « bon » à penser ou non, c'est-à-dire acceptable.

Le design : facteur de rapprochement et de distance avec les consommateurs

Dans la mesure où le design confère au produit de la différenciation, de l'inattendu, voire de l'insolite (une confiture dans un tube, des spiritueux de poche, une carte postale comestible, des saucisses peintes au henné³...), il soulève la question de la congruence cognitive. En psychologie, la congruence correspond aux interactions cognitives. En marketing, elle est définie comme une concordance entre un produit et le schéma mental auquel il est associé. L'évaluation de cette concordance se fait par le processus de catégorisation qui permet de comparer le produit à la catégorie cognitive auquel il fait référence. L'attribution d'un produit à une catégorie cognitive dépend de sa « typicalité » ou « prototypicalité » (14), c'est-à-dire du degré avec lequel un produit est perçu comme représentatif de cette catégorie. Le jugement de typicalité est un mode d'évaluation holistique utile qui permet de prendre une décision en limitant les efforts

³ <http://blog.easyfrenchcook.fr/index.php/Insolite>

cognitifs et d'inférer plus ou moins rapidement les caractéristiques importantes à évaluer. La prototypicalité peut être utilisée comme un principe concret de design, c'est-à-dire que les éléments de design peuvent être modifiés par les marketers pour les rendre moins typiques de la catégorie (afin d'innover, se différencier) (14). Cette pratique appelée « distorsion prototypique » a un impact sur la catégorisation. Les éléments de design non congruents avec le schéma catégoriel défient en effet la simple catégorisation car ils affaiblissent la capacité du produit à représenter une catégorie (2). La distorsion prototypique peut avoir un effet négatif sur la réponse attitudinale. En effet, la typicalité est fortement corrélée avec l'attitude à l'égard du produit dans la mesure où les individus préfèrent un produit hautement prototypique à un produit qui l'est moins, en raison de sa familiarité (14). Ceci s'explique d'une part par l'effort cognitif nécessaire pour évaluer le produit et d'autre part par la difficulté pour évaluer les effets de la consommation du produit⁴. La nouveauté perçue d'un produit associée à son design peut ainsi engendrer des effets négatifs sur les intentions d'achat (11).

Dans d'autres cas, c'est l'opposé de la prototypicalité (nouveauté, différence) qui est associée à une réponse esthétique positive (14). En effet, il se pourrait que des individus préfèrent les nouveaux produits parce qu'ils recherchent la variété, parce que la nouveauté rend le produit différent des autres ou encore pour se distinguer socialement. En effet, le design favorise également l'émergence de réactions émotionnelles et influence les préférences (8). Il engendre de la stimulation et permet ainsi de répondre aux consommateurs en attente d'aliments innovants, de nouvelles expériences et de gratifications hédoniques. « L'expérience esthétique » éprouvée lors de la consommation de l'objet au regard de sa dimension esthétique peut engendrer du plaisir sensoriel appelé « réponse esthétique » (2 ; 8). Cette préférence est liée au plaisir associé à la stimulation du traitement cognitif (13). Ainsi, l'effort cognitif supplémentaire que nécessite le traitement d'une information légèrement incongrue aboutirait à une plus grande satisfaction et une facilité d'acceptation de la nouveauté. C'est l'incongruité liée à la nouveauté, l'ambiguïté ou le caractère surprenant du produit qui crée l'excitation dès l'instant où ils entrent en conflit avec les croyances, attitudes ou valeurs de l'individu (11) (nous y ajoutons les représentations). L'exposition à un

⁴ La perception du risque peut alors porter sur les cinq dimensions du risque : le risque physique (la peur d'être malade), de performance (le risque sensoriel lié au goût du produit), psychologique (le produit ne correspond pas à l'image que le consommateur se fait de lui-même ou ne procure pas de sensations de plaisir résultant de la stimulation sensorielle), sociale (l'achat ou la consommation du produit peut susciter une désapprobation de l'entourage social) et financière (perte d'argent si le produit n'est pas bon).

produit non familier peut ainsi augmenter la volonté de l'essayer (13). Cependant, pour stimuler l'intérêt, le produit doit présenter, en matière de design, un degré modéré d'irrégularité ou de désordre pour stimuler l'intérêt car la satisfaction se situerait entre l'ennui et la confusion (2). En effet, d'un côté, il existe des préférences innées chez les consommateurs pour des designs unifiés, les formes symétriques et harmonieuses⁵ induisant un sentiment de calme et de sérénité. D'autre part, trop d'unité et d'harmonie provoquent l'ennui en raison de leur faible niveau de stimulation (2)⁶. Ainsi, ce qui est nouveau, complexe ou varié en matière de design stimule et induit du plaisir. Des études ont montré qu'un degré modéré de non-congruence améliore l'attitude d'un consommateur envers un produit par rapport à une congruence nulle ou parfaite (6). Sur le plan théorique, on retrouve l'effet d'incongruence modérée dans le paradoxe de l'omnivore tiraillé entre l'attrait et la méfiance pour la nouveauté (5). Sur le plan empirique, de récents travaux sur la perception de produits alimentaires conçus par des designers montrent s'ils suscitent l'attrait mais peuvent aussi créer de la distance avec les consommateurs qui, pour certains, les considèrent davantage comme des objets de décoration que des produits comestibles (7).

Quelles stratégies pour les fabricants ?

Au regard des enjeux de différenciation que représente le design des produits alimentaires dans la stratégie de différenciation des entreprises, deux questions se posent : comment l'intégrer dans le processus de production et comment répondre aux attentes de consommateurs ? Minvielle (9) résume bien cette problématique : *« pour les consommateurs, (...) le design se doit d'être irréprochable. Pourtant la satisfaction de cette attente pose aux entreprises des questions d'adaptation »*.

Intégrer le design dans le processus de production

Le design ne constitue pas uniquement un travail de conception et de mise en forme de l'objet. Il ne doit pas être envisagé comme un auxiliaire de consommation mais comme un processus de création s'impliquant dans tous les systèmes de production afin de se les réapproprier ou de les détourner. Il se présente bien comme une discipline au sein de

⁵ Ceci fait référence au nombre d'or correspondant aux proportions idéales vers lesquelles les préférences innées tendent. Elles sont présentes chez certains poissons, coquillages, certaines plantes....

⁶ Selon la théorie du besoin de stimulation, chaque individu est caractérisé par un niveau optimum d'excitation auquel il cherche en permanence à se situer (11). L'optimum de stimulation correspond au niveau minimal d'excitation et au niveau maximum de bien-être.

laquelle la mission du designer est d'offrir du goût, de la pertinence, du sens afin de créer une alternative à l'existant. Certes, il participe à renouveler la nourriture traditionnelle pour proposer autre chose. Mais le délitement des liens de la cuisine avec le monde agricole et le poids de l'industrie agro-alimentaire autorisent aujourd'hui la transformation du produit. Pourtant, l'industrie agro-alimentaire utilise peu le design et s'en trouve en retard par rapport aux autres industries (automobiles, nouvelles technologies, mobilier). Ceci est lié à sa structuration tardive et à l'impossibilité de protéger juridiquement les recettes (3). D'autre part, le design est souvent considéré comme un sujet de second plan, une activité qui manque de crédibilité et concurrente du marketing car relevant d'aspects à la fois esthétiques, commerciaux, émotionnels, techniques.... La création est laissée soit aux ingénieurs agro-alimentaires, soit au service marketing. Lorsqu'elle est confiée à des designers, elle est souvent externalisée. Comme l'explique Minvielle (9), le risque est alors que le projet de design n'intègre pas les contraintes techniques du produit et les contraintes de production. Les préoccupations de l'entrepreneur et du designer sont en effet différentes. Si le premier ne se soucie du design que s'il peut se traduire en parts de marché, le designer révèle son identité à travers ses créations. Il faudrait envisager un design fédérateur qui apporte une valeur ajoutée, une singularité visant à optimiser la production, la distribution et la consommation. Le designer n'est pas uniquement un créateur. Son travail s'inscrit dans une approche systémique. Il doit collaborer avec les ingénieurs, techniciens, graphistes, commerciaux, marketers, gestionnaires, à la fois dans les phases d'analyse, de création et d'industrialisation du projet.

L'industrie n'a pourtant aucun mal à convoquer la chimie des aliments sur laquelle s'appuie beaucoup le design. En leur temps, l'appertisation, l'ionisation ou la lyophilisation ont révolutionné l'industrie agro-alimentaire. Pourquoi pas le design ? Il apporterait une vision globale et pertinente et aiderait l'entreprise dans sa stratégie par des propositions créatives. Son intégration dans le processus de production permettrait en outre de dépasser le clivage design produit – design packaging puisque l'un et l'autre s'inscrivent dans un projet de design global. L'entreprise a ainsi intérêt à créer des services internes ou constituer des équipes mixtes. Plutôt qu'un rattachement à la fonction technique ou marketing, Minvielle (9) préconise le développement d'un service design au même niveau que les autres fonctions productrices de l'entreprise. « *Si on admet que le design permet de vendre (...) il se doit d'être intégré dans les processus productifs au même titre que les autres facteurs de production* ». Il ajoute que son

intégration doit également se faire au sein même du système de gestion stratégique car *« plus le design sera porté par un encadrement et une volonté politique, plus il pourra s'intégrer à un niveau élevé de l'organisation »* (le designer en chef d'Apple occupe ainsi la fonction hiérarchique la plus élevée) (3). En relation directe avec la direction générale, il participerait très en amont à la politique de l'entreprise, assurerait une cohérence globale de la stratégie d'innovation et une stratégie d'identité de l'entreprise. Cela risque de bouleverser l'organisation et les manières de travailler mais certaines entreprises ont déjà saisi cette nécessité et disposent de leur propre département de design (Danone, Nestlé par exemple) ou collaborent avec des designers extérieurs.

Le design peut également s'inscrire dans des systèmes de production plus restreints. Au sein d'organisations telles que des restaurants ou commerces de bouche, le designer peut apporter une vision pertinente aux chefs ou aux artisans qui souhaitent se renouveler et se démarquer de la concurrence. Le design peut devenir un argument économique pour que les artisans innovent et réussissent dans un environnement industriel très concurrentiel. Il peut être un moyen de se démarquer de la production des industries agroalimentaires où beaucoup de « fausses innovations » sont créées. Il constitue une voie vers l'innovation pour des artisans investis dans une démarche de qualité et de traçabilité des produits. En ce sens, depuis quelques années, le design s'ouvre à une multiplicité de champs d'investigation, au sein d'enjeux artistiques, politiques, économiques et sociaux. Les organismes publics sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à s'intéresser au design appliqué à l'aliment et l'envisagent même comme facteur de développement territorial. C'est par exemple le cas de la ville de Nègrepelisse (Tarn-et-Garonne) qui a développé un centre de création d'art et de design appliqués à l'alimentation (La cuisine) et qui permet, grâce aux projets développés, la mise en réseau d'acteurs locaux (artisans, designers, institutions publiques locales) et le développement du tourisme culinaire (encadré 2).

Encadré 2 : le design appliqué à l'alimentation, un enjeu territorial

La cuisine, situé dans le Tarn-et-Garonne, est le seul centre d'art et de design appliqué à l'alimentation. Sa principale vocation réside dans la production, la promotion et la diffusion de la création artistique par le biais de résidences d'artistes et de designers. En croisant les regards, La cuisine permet la rencontre de pratiques artistiques, de recherches, de productions artisanales et industrielles dans une démarche qui questionne et intègre les perspectives d'usages, de valeurs et de technologies. La cuisine travaille en collaboration et en complémentarité, avec les structures culturelles du département et de la région, mais également des organismes de recherches, des entreprises, des artisans et professionnels des métiers de bouches. Au cœur de problématiques artistiques, culturelles, techniques, économiques et sociologiques, La cuisine résulte ainsi d'une stratégie de territoire axée sur l'innovation et la valorisation du territoire. Les projets abordent l'ensemble des questions, des manières de table aux objets en passant par les produits eux-mêmes et les espaces où l'on se restaure. Elle travaille sur les représentations de la société et vise la production de sens. Le design autour de l'aliment constitue ainsi un puissant moteur d'innovation, de développement économique, de communication, de rencontre et de cohésion sociale (voir <http://www.la-cuisine.fr>).

Répondre aux attentes des consommateurs

Les consommateurs éprouvent parfois des difficultés à percevoir le sens donné au produit à travers ses éléments de design. Néanmoins, ils sont en attente de nouveauté. La finalité du design n'est pas de complexifier le produit mais d'y mettre plus d'émotions et de signification à travers le visuel mais aussi la composition, la teneur nutritionnelle ou la manière de manger le produit. Gallen et Sirieix (7) préconisent 1) de favoriser la catégorisation en travaillant sur les signaux qui font référence à la catégorie du produit ou de la marque mais aussi aux usages qui participent à la formation des attentes, 2) de communiquer autour du design pour réduire l'incertitude ou encore 3) d'intégrer le design dans une démarche expérientielle.

D'autres champs d'intervention pour les designers peuvent également être envisagés autour des attentes affichées par les consommateurs. Ainsi, toutes les études consommateurs sur la perception des aliments⁷ montrent que pour les consommateurs français, l'aliment doit être au service du plaisir et de la santé avec un dû, la praticité.

Concernant la dimension plaisir, le design permet de ré-enchanter l'expérience de consommation en créant du lien avec le consommateur. « *La forme, l'esthétique d'un produit entraîne le consommateur dans une expérience différente à chaque fois* » (9). Il répond au besoin d'esthétique des individus qui, depuis l'avènement du design accessible (grâce à Ikea), s'exprime jusque dans leur assiette. Ce ré-enchantement passe

⁷ Exemple : baromètre de perceptions alimentaire, CREDOC 2007.

par l'esthétisation du produit ; la mise en récit du produit, de ses origines, du savoir-faire ou encore la proposition de sensations nouvelles. Par exemple, les perles d'algates colorées et translucides d'Algues de Bretagne jouent sur la dimension du plaisir esthétique, de même que le pain surprise cubique multicolore de Saveurs Christal. La marque Michel & Augustin et la biscuiterie La Bien Nommée mettent en avant l'histoire du produit et le savoir de fabrication par la communication et en ouvrant leurs portes au public. Le Carré Gourmand de Sapresti Traiteur propose de nouvelles saveurs en associant la mousse de canard et la génoise dans une forme aux apparences de gâteau Opéra (photo 2). Le vin à base de kiwi de Kiwicru ou le Gouda au wasabi d'Excellent sont d'autres exemples de sensations nouvelles.



**Photo 1 – Illustration de la dimension « plaisir »
(Carré Gourmand de Sapresti Traiteur)**

La dimension santé, inhérente à l'incorporation du produit, se trouve exacerbée par les pouvoirs publics et les médecins qui prônent une alimentation saine, moins sucrée et moins salée. Le design peut répondre à ces problématiques de santé publique en apportant une valeur ajoutée au produit, à la fois sur les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit. Concernant les attributs intrinsèques, la forme ou la présentation du produit peut être retravaillée pour proposer des solutions saines comme par exemple le chorizo de poisson d'Armoric (4 fois moins gras, 2 fois moins calorique et 1,5 fois moins salé qu'un saucisson traditionnel), le sachet de fruits à croquer sans conservateur ni sucre ajouté de Tibo, les mini légumes à dipper de Prince de Bretagne ou encore les berlingots de compléments alimentaires 100% naturels de Picard. C'est également le cas de l'innovation croc'légumes (Pâtisserie des Flandres), des gaufrettes

aux légumes riches en fibres, contenant au moins 50% de légumes et 62 calories par portion. Concernant les attributs extrinsèques, le design peut apporter des indications par des codes graphiques ou des attributs visuels. « *The most honest chocolate tablet* » conçue par le cabinet 5.5 designers pour la marque barcelonaise Chocolat Factory responsabilise le consommateur en indiquant les calories sur chaque morceau de chocolat en forme d’histogramme (photo 2). D’autres propositions nées de projets de design culinaire pourraient inspirer l’industrie. Par exemple, le projet « Araya » de l’espagnol Antonio Benlloch Garrido contre l’idée selon laquelle le pain fait grossir grâce à une gravure tous les 5 cm qui indique le nombre de calories avalées par morceau.

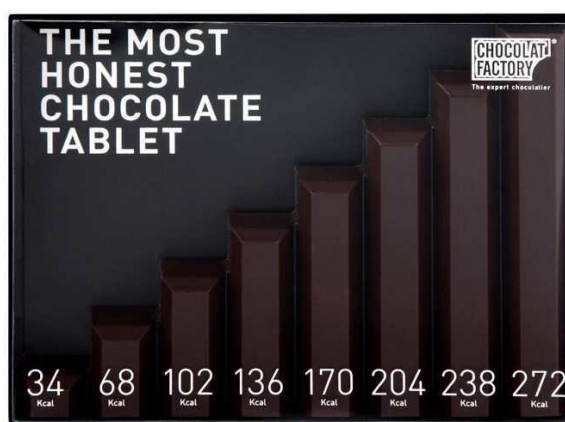


Photo 2 – Illustration de la dimension « santé »
 (« *The most honest chocolate tablet* », 5.5 designers)

La dimension praticité est inhérente au mode de vie des consommateurs qui consacrent de moins en moins de temps à la préparation et à la consommation des repas, qui mangent souvent de façon solitaire et de manière nomade. Aussi, le design permet de proposer des solutions pour améliorer le quotidien par de nouveaux usages, de nouvelles préparations ou cuissons. Ainsi, les berlingots de Sojasun permettent de consommer une crème dessert partout et sans ustensile. Le designer peut aussi proposer une alternative aux produits préparés qui privent les individus de cuisiner et de partager. Concernant la préparation, on peut citer l’exemple des crustacés surgelés Cinq degrés Ouest, décortiqués crus et prêts à l’emploi (avec une qualité identique en saison de pêche et en hors-saison). Pour le partage, le très esthétique « flocon » d’Häagen-Dazs est doté d’une forme qui suggère une découpe intuitive en parts égales (photo 3). La praticité renvoie également aux préoccupations écologiques des consommateurs et des gouvernements qui prônent une réduction à la source des suremballages, lesquelles auront

nécessairement des répercussions sur les stratégies des industriels. La disparition progressive des emballages secondaires laisse ainsi une place importante à la manipulation des aspects visuels des produits alimentaires dans de nombreuses catégories de produits (boissons aromatisées avec ou sans alcool, yaourts, sauces diverses telles que le ketchup ou la mayonnaise, etc.). A l'instar du premier dentifrice sans emballage de la marque repère (E. Leclerc), la marque Lupuca propose des gels de fruits alcoolisés en tube. L'apposition à l'encre comestible d'un sceau identitaire directement sur le produit permet également d'éviter l'emballage tout en conférant un sens au produit (la saucisse Mr Singh's Bangras de Miranda Bolter et Paul Currah).



Photo 3 – Illustration de la dimension « praticité » (le Flocon, Häagen-Dazs)

Conclusion

Le design alimentaire constitue un véritable enjeu pour les entreprises agro-alimentaires. Elles ont intérêt, comme l'ont fait d'autres secteurs industriels, à intégrer des designers dans le processus de production. Reconnu comme une discipline à part entière, le design permet de concilier design et marketing en créant de la valeur sur des marchés banalisés et saturés. Les services marketing peuvent s'en saisir afin de redonner du sens à leurs produits et leurs marques. En situation d'achat, le consommateur cherche à identifier des attributs intrinsèques susceptibles de lui fournir les éléments d'informations nécessaires à l'évaluation du nouveau produit. Il s'agit par le biais du design alimentaire de répondre à ses attentes en communiquant sur les bénéfices fonctionnels, symboliques et émotionnels du produit. L'incertitude générée par un nouveau design alimentaire rend ainsi le rôle du marketing fondamental dans le

succès des nouveaux produits. Cependant, l'acceptation d'un nouveau design alimentaire repose sur un grand nombre de caractéristiques individuelles (innovativité, recherche de variété, sensibilité esthétique entre autres). Certains individus acceptent ainsi mieux la nouveauté. Ils ont tendance à percevoir les aliments non familiers de manière positive et considèrent les situations impliquant de nouveaux aliments comme « une aventure ». Leur demande s'oriente vers des consommations porteuses de sens et d'expérience que peut apporter le design. A l'inverse, d'autres individus perçoivent les aliments non familiers avec méfiance et évitent toute situation dans lesquelles l'inconnu est vécu comme un inconfort. Dans ce contexte, le design alimentaire devrait créer un sentiment de réassurance en fournissant des repères sécurisants. Enfin, le design alimentaire permet de proposer aux consommateurs des produits alliant de nouveaux goûts, de nouvelles textures, de nouveaux visuels. Si le plaisir et la praticité constituent des attentes incontournables pour le consommateur et des voies de développement pour les entreprises, les futures recherches pourraient explorer davantage la dimension santé. Il s'agirait notamment d'étudier le rôle du design alimentaire chez l'enfant consommateur, par exemple sur la transmission de messages de prévention au service de la lutte contre l'obésité.

Références :

- (1) Berkowitz M. (1987), Product shape as a design innovation strategy, *Journal of Product Innovation and Management*, n°4, 274-283.
- (2) Bloch P. (1995), Seeking the ideal form : product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59 (juillet), 16-29.
- (3) Bureaux S. et Cau C. (2011), *Design culinaire*, Paris, Editions Eyrolles.
- (4) Corbeau J.P. et Poulain J.P. (2002), *Penser l'Alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Editions Privat.
- (5) Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- (6) Fleck N. et Maille N. (2011), Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, *Revue Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 69-92.
- (7) Gallen C. et Sirieix L. (2011), Design culinaire et consommateurs : entre rapprochement et distance perçue, *Revue Décisions Marketing*, à paraître dans le n°63.

- (8) Magne S. (2004), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. Une application au design de la couverture des livres, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 33-48.
- (9) Minvielle N. (2006), La Cuillère d'E. et le management du design, *Revue Française de Gestion*, 162, p.51-62.
- (10)Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.
- (11)Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs. Un essai d'identification, Thèse pour le doctorat d'état en sciences de gestion, Université P. Mendès France, ESA, Grenoble.
- (12)Sagot S. (2007), De l'apéricube au design culinaire : quels imaginaires autour de la table ?, *Actes des 6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommations*, Groupe ESC, Rouen.
- (13)Tuorila H., Meiselman H., Cardello A. et Leshner L. (1998), Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods, *Food quality and Preference*, 9, 6, 421-430.
- (14)Veryzer R.W. et Hutchinson J.W. (1998), The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of Consumer Research*, 24 (mars), 374-394.